

Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi Kespro Oy:lle

Julkisen ja yksityisen sektorin asiakastyytyväisyystekijöiden erot

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi
Hotelli- ja ravintola ala
Ravintolatoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Anette Vihanto

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli ja Ravintola alan koulutusohjelma

VIHANTO, ANETTE : Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi
Kespro Oy:lle.
Julkisen ja yksityisen sektorin
asiakastyytyväisyystekijöiden erot

Hotelli ja ravintola alan opinnäytetyö, 48 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on Kespro Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi. Tavoitteena on ollut löytää mahdolliset tyytyväisyystekijät, kehittämisehdotukset sekä keskeiset erot eri asiakasryhmien välillä. Työn tarkoituksena on myös huomioida asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys ja asiakaspalvelu käsitteinä, ammatillisen näkökulman kannalta. Työssä käytetty aineisto on kerätty 1.1.2010–31.8.2010, ja asiakastyytyväisyyskyselyn otanta on ollut suhteellisen laaja (vastaajia 744).

Työ pohjautuu määrälliseen tutkimukseen, ja aineiston keruusta on vastannut toimeksiantaja, puhelinmyyntiyksikön toimesta. Työssä on analysoitu valmiina olevaa aineistoa, jotta voidaan tutkimuksen laatimisen sijaan keskittyä analyysoimaan keskeisiä tuloksia.

Keskeisinä tuloksina voidaan mainita että Kespro Oy:n asiakastyytyväisyys on hyvä ja ostokeskittyminen on suhteellisen onnistunutta. Poikkeuksena on hedelmien ja vihannesten laatu sekä asiakkaan ostokeskittäminen kyseisen tuoteryhmän kohdalla. Kuljettajan toiminta on tulosten perusteella arvioitu asialliseksi ja ystävälliseksi, vaikka avoimissa kysymyksissä käy selkeästi ilmi moitteita koskien kyseistä osa-aluetta. Tuloksista käy ilmi myös että julkisen sektorin asiakkaat ovat tyytyväisempiä Kespro Oy:n palveluihin kuin yksityisen sektorin asiakkaat.

Kehittämisehdotuksia löytyi myös useita, kuten kuljettajan toiminnan tarkkailu sekä hedelmien ja vihannesten laadun parantaminen. Näiden avulla toivon toimeksiantajan voivan kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Uusia palvelutoimintoja työn avulla ei löydetty, vaan siinä pyrittiin keskittymään jo olemassa olevien palveluiden parantamiseen.

Avainsanat: Asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, julkinen ja yksityinen sektori, tukkukauppa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

VIHANTO, ANETTE:

Analyzing Kespro Oy's customer satisfaction
Differences between public and private customer satisfaction

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management 48 pages, 1 appendice

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis was made to analyze the level of customer satisfaction at Kespro Oy. The purpose was to find different satisfaction factors between client groups, such as public and private sectors, as well as to make suggestions for development. The theoretical part deals with customer satisfaction, the customer oriented approach and customer service principals because those are the most important observations concerning the client's business strategy. Questionnaires for this work were collected between January 1, 2010 and August 31, 2010. The sampling is extensive (respondents: 744).

This work is based on quantitative research, which had been executed by the client. The main focus of the thesis has been on analyzing the existing material to find some development suggestions. The fact that the material for analysis was received directly from the client increases the reliability of the analysis.

In conclusion we can notice that customer satisfaction is quite good. There are some development suggestions, and I hope that the client can use them to provide business activity and customer oriented approach. The main observation was to improve customer service, not to find new service activities.

Based on the findings we can conclude that the thesis is reliable and current. In conclusion we can observe that customer satisfaction and the purchase concentration of Kespro's customers is quite good. However, there are some development suggestions which the client can use to improve business activity and its customer oriented approach. The main observation was to improve customer service, not to find new service activities.

Key words: customer service, customer satisfaction, customer oriented approach, public and private sector, wholesale service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
2	KAUPPA TOIMIALANA	3
2.1	Tukkukauppa	3
2.2	Toimeksiantajan esittely	4
2.3	Julkinen ja yksityinen sektori asiakkaana kaupanalalla	8
3	ASIAKASPALVELU KAUPANALALLA	10
3.1	Hyvä asiakaspalvelu	10
3.2	Palvelujärjestelmän osatekijät	11
3.3	Palvelun laatu	12
3.4	Asiakastyytyväisyys	14
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	16
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	16
4.2	Tutkimusaineisto	17
5	KESKEISET TULOKSET	20
5.1	Vastaajien taustatiedot	20
5.2	Asiakastyytyväisyys asiakasryhmien kesken	21
5.2.1	Ruokaa valmistavien organisaatioiden asiakastyytyväisyys	24
5.2.2	Jälleenmyyvien organisaatioiden asiakastyytyväisyys	26
5.2.3	Julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioiden asiakastyytyväisyys	28
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TEEMAT	32
6.1	Myynnin kanssa asiointi ja tavoitettavuus	32
6.2	Kespron valikoimat	32
6.3	Asiakkaan kuorma	33
6.4	Kuljettajan toiminta	33
6.5	Hedelmien ja vihannesten laatu	34
6.6	Asiakkaan ostokeskittäminen	34
6.7	Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimet kysymykset	35
7	POHDINTA	37
7.1	Kehittämisehdotukset	37

7.2	Johtopäätökset	39
7.3	Työn arviointi ja hyödynnettävyys	40
LÄHTEET		42
LIITE ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE		44

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Työn aihe on asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi Kespro Oy:n puhelinmyyntiyksikölle. Kespro Oy on osa Kesko-konsernia. Tarkoituksena on analysoida jo olemassa olevaa asiakastyytyväisyyskyselyn aineistoa ja pyrkiä löytämään sen avulla keskeisiä eroja eri asiakasryhmien, julkisen ja yksityisen sektorin, välillä.

Aihe kiinnostaa minua, sillä olen työskennellyt Kespro Oy:llä vuodesta 2009 asti, ja koen aiheen olevan ammatillisen kehittymisen kannalta erityisen tärkeä. Mielenkiintoiseksi asian tekee myös se, että työssäni saan tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä samalla lomakkeella, johon tämä opinnäytetyö perustuu. Asiakaspalvelutyö on haastavaa, sillä jokainen asiakas on yksilö, jolla on omat henkilökohtaiset tarpeensa. Asiakaspalvelu sekä asiakastyytyväisyys ovat yksi Kespro Oy:n johtavista arvoista ja siten tärkeä osa opinnäytetyötäni.

Koska Kespro Oy toimialana on tukkukauppa elintarvike-alalla, on työhön sisällytetty myös kaupan alan ja tukkukaupan peruskäsitteet. Kauppa on Suomen kansantaloudelle tärkeä toimialue niin työllisyyden kuin taloudellisen toiminnan kannalta, ja se on otettu huomioon omana käsitteenään opinnäytetyössä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville asiakastyytyväisyyskyselyn avulla mahdolliset kehittämiskohteet Kespro Oy:n asiakaspalvelussa. Jotta tavoite saavutetaan, tulee myös tarkastella asiakaspalveluun, palvelukäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyteen johtavia tekijöitä.

Työn tarkoituksena on myös analysoida asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ja pyrkiä löytämään niistä mahdollisia parannusehdotuksia. Kespro Oy:n tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset sekä vastata asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, joten tämän työn avulla toivon sen voivan kehittää toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Työlläni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Millainen on Kespro Oy:n asiakastyytyväisyys? Mitkä osa alueet vaativat kehittämistä? Tavoitteena on myös verrata asiakastyytyväisyyttä julkisen ja yksityisen sektorin asiakkaiden välillä. Tämän otan työssäni huomioon siksi, että saataisiin selville molempien osa-alueiden tyytyväisyystekijät ja mahdolliset kehittämistarpeet.

Viitekehys on rakennettu pitkälti asiakastyytyväisyyskyselyn mukaisesti, eli siinä pyritään kartoittamaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä tukku-toiminnan puhelinmyynnissä sekä näihin johtavia tekijöitä. Puhelinmyynnin tarkoituksena on asiakkaan palveleminen asiakaslähtöisesti ja asiantuntevasti, puhelimen välityksellä.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti pitkälti oma kokemukseni ja mielenkiintoni asiakaspalvelua kohtaan. Olen toiminut asiakaspalvelutyössä useamman vuoden ajan ja huomannut sen olevan minulle luontainen ala. Halu kehittyä ja oppia on myös saanut minut valitsemaan kyseisen aiheen, ja uskon asiaan paneutumisen avulla kehittäväni omaa ammatillista osaamistani.

2 KAUPPA TOIMIALANA

Kaupan alan peruskäsitteitä ovat myynti ja asiakaspalvelu. Vaikka verkkokaupat yleistyvät huimaa tahtia, on palvelu kuitenkin tärkeä osa kaiken kaupan toimintaa. Asiakas kuitenkin haluaa ja tarvitsee osittain asiakaspalvelua, koska ongelmia ja kysymyksiä esiintyy myös verkkokauppaasioinnissa. Asiakaspalvelun tärkeys näkyy useimmiten myös kaupan toiminnan tuloksessa. (Kaupan Liitto 2010.)

Kauppa on Suomessa yleisin työllistäjä, sillä se työllistää 310 000 henkeä. Näin ollen kymmenesosa bruttokansantuotteestamme muodostuu kaupan alalta. Vaikka mielikuvat usein ovat toisenlaiset, on kauppa yksi Suomen talouden tukijaloista. Kaupan merkitys on valtava, sillä palveluala on edelleen kasvava. Useasti ei välttämättä huomioida sitä, miten kaupan aukiolo ajat rytmittävät ihmisten päivittäistoimintoja, sillä tutkimusten mukaan on laskettu että arviolta noin miljoona ihmistä asioi kaupassa päivittäin. (Kaupan Liitto 2010.)

Globaalilla tasolla kauppa on osa kauppapolitiikkaa. Uusien verkkokauppojen ansiosta asiakas voi asioida kaupassa olematta riippuvainen aukioloajoista tai sijainnista. Viestintäteknologian avulla kaupalla on hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä, ja se pysyttelee edelleen globaalin tuottavuuden kasvattajana. Tukku- ja teknisen kaupan oletuksena on tuoda raaka-aineita teollisuuteen. (Kaupan Liitto 2010.)

2.1 Tukkukauppa

Tukkukauppa eroaa vähittäiskaupasta siinä, että se on suunnattu vain yritysten, yksityisen ja julkisen sektorin käyttöön. Vähittäiskauppa on taas suunnattu kuluttajille. Tukkukaupalla tarkoitetaan tavaroiden ja tuotteiden jälleenmyyntiä tai maahantuontia, joka perustuu ostovoimaan ja kapasiteettiin. Maahantuoja on vastuussa tuotteen laadusta, luokittelusta sekä tuotemerkintöjen oikeellisuudesta. Laadunvalvontarekisteri valvoo Euroopan unionin alueella kasviksia myyvien, markkinoivien tai maahantuovien yritysten toimintaa. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2010.)

Tukkukaupasta osa koostuu maahantuonnissa. Tuotteiden tuontia ja vientiä valvotaan ja rajoitetaan Euroopan unionin direktiivien mukaan. Euroopan Unionin alueen ulkopuolelta tuotavien tavaroiden on läpäistävä tarkat kauppaa-normit sekä niiden on oltava vaatimusten mukaisia. Jotta yritys saa tuonti- ja vientiluvat toisiin maihin, edellytetään yrityksen kuulumista kasvinsuojelu- ja laadunvalvonta-rekisteriin. Euroopan unionin sisäisiä markkinoita tarkastetaan pistokokein laadun ja rehellisen kaupan käynnin takaamiseksi. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2010.)

Kaikki kaupan toiminta perustuu tavaroiden jälleenmyyntiin ja hankkimiseen tukkutoiminnan avulla. Kuluttajille suunnattujen liikkeiden on ostettava myytävät tuotteet tukkukaupasta, ellei yrityksellä ole omaa maahantuonti- tai tuotteen valmistuslupaa. Tukkuliikkeitä on olemassa miltei jokaisella kaupankäynnin alalla kuten esimerkiksi: kosmetiikka-, elintarvike-, kone-, kalusto- sekä lemmikkieläintarvikealalla. (Career guide to Industries 2010.)

Toiminta perustuu siihen, että tukkuliike ostaa maahantuojalta suuria määriä tuotetta: Tämän jälkeen sen myyminen tukkuliikkeen määrittelemällä hinnalla toiselle yritykselle on mahdollista. Tämä tarkoittaa usein sitä, että tukkutoiminnassa hinnat ovat edullisempia kuin myydessä yritykseltä kuluttajalle. Suuren ostokapasiteettinsa vuoksi kuljetus- ja tuotantokustannuksia kohdistuu vähemmän yksittäiseen tuotteeseen. (Career guide to Industries 2010.)

2.2 Toimeksiantajan esittely

Kespro Oy on Ruokakeskon omistama tytäryhtiö. Sen toiminta keskittyy tukkukauppaan ja asiakasyritysten kumppanuuteen Suomessa. Kespro Oy on horeca-alan johtava tukkuliike, joka tuottaa toimitus- ja noutopalveluja niin horeca- kuin jälleenmyyntiasiakkaillekin. Henkilöstöä Kespro Oy:llä on 550 ja asiakkaita 25 000. Kespro Oy asettaa tavoitteeksi olla alansa halutuin yhteistyökumppani ja työnantaja. Parhaiden hankintaratkaisujen tarjoaminen asiakkailleen kuuluu osana Kespro Oy:n toimintaa. (Kespro Oy 2009.)

Tavarantoimittajat ovat tärkeässä roolissa Kespro Oy:n toiminnalle. Siksi yhteistyö tapahtuu vain luotettavien tavarantoimittajien kanssa. Tällä pyritään tarjoamaan horeca-alan laadukkaita tuotteita kilpailukykyisin hinnoin.

Valtakunnallinen kattava valikoima käsittää ruokatuotteet, astiat ja kattaustuotteet sekä alkoholit. Kesprolla on myös oma tuotesarja: Menu, joka tarjoaa laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. (Kespro Oy 2009.)

Kespro Oy on osa Kesko-konsernia, joten ne jakavat samat arvot ja toimintaperiaatteet. Asiakas on Kespro Oy:n toimintaa ohjaava tekijä ja korkea asiakastyytyväisyys pyritään saavuttamaan jatkuvalla toiminnan kehittämisellä. Kespro Oy toteuttaa jatkuvasti asiakastyytyväisyyskyselyjä puhelinmyyntiyksikön avulla. Toisin sanoen puhelinmyyjät ja asiakaspalvelu kysyvät kuukausittain satunnaisesti valituilta asiakkailta asiakastyytyväisyyskyselyitä palvelupuheluiden yhteydessä. (Kespro Oy 2009.)

Kespro Oy:n toimialana toimii koko Suomi. Noutotukkuja on valtakunnallisesti 16 esimerkiksi Rovaniemellä, Turussa ja Savonlinnassa. (Kespro Oy 2009.)

Kesko Oyj on johtava kaupan alan yritys. Sen toimipisteitä sijaitsee Suomen lisäksi Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä sekä Valko-Venäjällä. Kesko Oyj:n ketjutoimintaan kuuluu noin 2000 kauppaa. (Kesko 2010a.)

Kesko Oyj:n vahvimpiin osa-alueisiin kuuluu kauppakonseptien ja brändien kehittäminen ja johtaminen sekä kauppapaikkaverkoston kehittäminen, omistaminen sekä hallinta. Kesko Oyj on panostanut myös kansainväliseen vähittäiskauppaosaamiseen. Kesko Oyj on onnistunut myös kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokkaassa yhdistämisessä. Myös keskitettyjen voimavarojen ja suuruusetujen hyödyntäminen kuuluu yrityksen vahvimpiin osa-alueisiin. (Kesko 2010a.)

Kesko Oyj toimii usealla eri toimialalla, pääsääntöisesti ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekaupassa. Ruokakauppa sisältää Ruokakeskon K-kauppias-liiketoimintamallilla harjoitettavan ruokakaupan sekä Kespro Oy:n päivittäistavaroiden tukkukaupan. Käyttötavarakauppoihin taas kuuluvat Anttila, K-Citymarketin käyttötavarakauppa sekä muut käyttötavarayhtiöt, joita ovat Indoor, Intersport Finland, Musta Pörssi sekä Kenkäkesko. Rautakeskon lisäksi K-maatalousketju ja maatalouskauppa kuuluvat rautakauppatoimialaan. Auto ja

konekauppa käsittävät VV-Auton sekä Konekeskon liiketoiminnot. (Kesko 2010d.)

Kesko Oyj:n strategiassa korostuvat terve kannattava kasvu. Tärkeänä osana ovat kuluttaja-asiakaskauppa ja -palvelut sekä vastuulliset ja tehokkaat toimintamallit. Kesko Oyj kehittää jatkuvasti toimintaa asiakasta ajatellen. Asiakaspalvelu ja verkossa asiointi ovat osa asiakaslähtoisempää toimintatapaa. Toimintamallien avulla konserni pyrkii ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. Kuluttaja-asiakaskauppa näkyy monipuolisena kauppayhtymänä, johon kuuluvat erilaiset päivittäistavarakaupat ja liikenneasemat. (Kesko 2010d.)

Tavoitteiksi Kesko Oyj asettaa markkinoita paremman myynnin kehityksen. Osakasarvon lisääminen onnistuu tulosta kasvattamalla ja asiakaslähtöisellä toiminnalla. (Kesko 2010a) Kesko Oyj:n toiminta perustuu pitkälti asiakkaan odotusten ylittämiseen. Kesko Oyj panostaa asiakaspalveluun, ja jatkuvan koulutuksen avulla pyrkii saamaan niin asiakasta kuin yritystäkin palvelevia asiakaslähtöisiä ratkaisuja. (Kesko 2010b.)

Kesko Oyj:n neljä arvoa ottavat kantaa perusasioihin: asiakkaaseen, kilpailutilanteeseen, työyhteisöön ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. Asettamiensa arvojen mukaisesti Kesko Oyj:lle tärkeintä on asiakas. Kesko Oyj huomioi myös kilpailijansa ja tiedostaa mahdolliset kilpailuedut ja uhkat. Työyhteisön hyvinvoinnista vastaa kattava työterveyshuolto (Kesko 2010b).

Kesko Oyj:n ensimmäinen arvo on: Ylittää asiakkaan odotukset. Konsernin tavoitteena on osata toteuttaa kaikki asiakkaan toiveet ja odotukset. Asiakkaan odotusten ylittämisestä kertoo alati kasvavat liiketoiminta, liikevaihto ja asiakasmäärät. (Kesko 2010b.) Kesko Oyj:n toinen arvo on: Olla alan paras. Kesko Oyj toimii asiakaslähtöisesti ja valikoimat koostuvat markkinoiden halutuimmista tuotteista ja palveluista. Näin varmistetaan kilpailukyky ja menestys. (Kesko 2010b.)

Kolmantena arvona on: Luoda hyvä työyhteisö. Kesko Oyj pyrkii avoimeen, vuorovaikutteiseen sekä luotettavaan työyhteisöön. Kesko Oyj:llä arvostetaan jokaisen työpanosta ja kannustetaan vielä parempiin suorituksiin. Työntekijöillä on tukena täysipainoinen ja luotettava työyhteisö jonka hyvinvoinnista vastaa

kattava työterveyshuolto, erilaiset työhyvinvointia edistävät koulutukset sekä yhteiset virkistytymistapahtumat. (Kesko 2010b.)

Kesko Oyj:n neljäntenä arvona on: Kantaa yhteiskunnallinen vastuu. Kesko-konserni toimii vastuullisesti ja noudattaen eettisesti hyväksyttäviä periaatteita. Niin työyhteisö kuin yhteistyökumppanit pyrkivät toimimaan samojen periaatteiden mukaan. (Kesko 2010b.) Kesko Oyj:n toiminnan kivijalan muodostaa yhteiskunnallisen vastuun kantaminen. Asiakkaan odotusten ylittäminen on yksi ensisijaisista tavoitteista. Hyvä työyhteisö on tärkeä apuväline tavoitusten ja arvojen saavuttamiseksi, näin ollen Kesko Oyj:llä arvostetaan tekijöitä ja toimivaa työyhteisöä. (Kesko 2010b.)

Kesko Oyj:n vastuullinen johtaminen toimii yrityksen arvojen, periaatteiden, tavoitteiden ja strategian avulla. Tämä on vapaaehtoista ja mitattavissa olevaa työtä, jota kehitetään pääsidosryhmien odotusten mukaisesti. Visio on laadittu pääsidosryhmien odotusten ja tarpeiden mukaisesti, ja se perustuu useisiin eri syihin. Kesko Oyj luokittelee näiksi syiksi kilpailukyvyn, paremman työyhteisön ja ympäristötehokkaan toiminnan johtamisen ja kustannustehokkuuden. Hyvällä taloudellisella tuloksella saadaan mahdollisuus kehittää ympäristö ja sosiaalista vastuuta. Mikäli yritys toimii edelläkävijänä, vastuullisuus parantaa yrityskuvaa, hallitsee maineriskejä ja toimii sidosryhmien mittarina arvioitaessa yritystä ja sen toimintaa. (Kesko 2010e.)

Kesko Oyj:n sidosryhmät muodostuvat useasta eri osa-alueen ryhmästä. Tämä tuo haastetta asiakkaan odotusten ylittämiseen, sillä sidosryhmien tarpeet ja toiveet voivat olla hyvinkin ristiriitaiset. Tasapainoilu eri odotusten kanssa on osa vastuullista toimintaa, johon yrityksen on kyettävä. (Kesko 2010f.)

Sidosryhmäanalyysissä otetaan huomioon niin henkilöstön, viranomaisten, omistajien, palveluiden ja tavarantoimittajien, K-kauppiaiden, tukkuasiakkaiden, kuluttajien, kansalaisjärjestöjen ja tiedotusvälineiden odotukset. Jokaista osa-aluetta valvotaan ja tuloksia sekä odotuksia mitataan erilaisin mittarein ja keinoin, riippuen ryhmän vaatimuksista. Tämä antaa Kesko Oy:lle tietoa ja mahdollisuuden kehittyä alansa johtavaksi yritykseksi. (Kesko 2010f.)

Jokaisen keskolaisen on toimittava ja kunnioitettava konsernin arvojen ja asetettujen toimintatapojen mukaan. Siksi jokaisen uuden työntekijän perehdyttämisohjelmaan kuuluu tärkeänä osana näiden asioiden omaksuminen. Kesko Oyj:n johtamismalli ja tapa toimia on myös laadittu siten, että ne vastaisivat kaikkia laadittuja pelisääntöjä. Henkilöstön ja työyhteisön arvojen toteutumista seurataan vuosittain toteutettavalla konserninlaajuisella henkilöstötutkimuksella. (Kesko 2010b).

Vaikka Kespro Oy:n toiminta on valtakunnallinen ja valikoima laaja, mahtuu mukaan aina kilpailijoitakin. Kespro Oy:n kilpailijoita ovat muun muassa; TukkuHeino Oy, Meira Nova Oy ja Metro Tukku Oy, joka on osa Wihuri Oy-konsernia. (Kesko 2010d.)

2.3 Julkinen ja yksityinen sektori asiakkaana kaupanalalla

Julkisella sektorilla tarkoitetaan valtion ja kuntien kansantalouden osaa. Myös kuntayhtymät, erilaiset liikelaitokset ja valtionyhtiöt ovat julkisen sektorin toimialueita. Kaikki julkiset sairaalat, koulut, Kansaneläkelaitos ja hoitokodit ovat muun muassa julkisen sektorin alaisia toimipaikkoja. Yksityinen sektori käsittää taas yksityisen toiminnan kuten, ravintolat, kahvilat, huoltoasemat ynnä muut mahdolliset yksityisen tai yrityksen omistuksessa olevat toimipaikat. Yksityisen sektorin toimintaa ei valvo valtio, vaan yritys toimii itsenäisenä elinkeinoharjoittajana. (Valtiovarainministeriö 2006.)

Valtiovarainministeriön mukaan julkisen sektorin toiminta on muuttunut merkittävästi viimeisen viidentoista vuoden aikana. muutokset näkyvät osaltaan henkilöstön vähentymisessä, sillä virastoja ja laitoksia on kunnallistettu. Kunnan perustoiminnan pilari on tuottaa kuntalaisille peruspalvelut. Palveluita voidaan hankkia/ostaa toisilta kunnilta tai yksityisiltä toimijoilta tai toimia yhteistyössä toisten kuntien kanssa. Elintarviketoimitukset ovat usein kilpailutettuja logistiikan, maahantuojan sekä tuottajan osalta. Kilpailutuksen tavoitteena on varojen säästö sekä budjettileikkaukset. (Valtiovarainministeriö 2006.)

Tuloksellisuus julkisen sektorin puolella perustuu laajalti henkilöstöön ja sen ammattitaitoon. Keskeinen menestystekijä on osaamisen johtaminen. Osa organisaatiosta on asiantuntijaorganisaatioita, joiden tehtävänä on henkilöstön voimavarojen suuntaaminen ja kehittäminen. Julkishallinnon puolella on keskitytty henkilöstösuunnitteluun, jotta eläköitymisen haasteet ovat huomioitu myös suurten ikäluokkien kohdalla. (Valtiovarainministeriö 2006.)

Julkisen sektorin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat toimitusvarmuus ja hinta. Myös tuotteiden helppous ja tilaamisen yksinkertaisuus tuntuvat olevan tärkeitä osa-alueita. Julkisen sektorin puolella toimittajien kilpailutus johtuu oletettavasti määrärahoista, siksi se onkin yksi julkisen sektorin tyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. (Työterveyslaitos 2010.)

Yksityisen sektorin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat olennaisesti tavaran laatu ja toimitusvarmuus. Myös tavaran alkuperä ja hinta ovat keskeisempiä asioita asioidessa yksityisen sektorin toimipaikan kanssa. Julkisen sektorin puolella käytetään myös enemmän jalostettuja tuotteita, kuten valmisruokia, ja valmiiksi pilkottuja kasviksia. Niiden avulla saadaan säästettyä toimipaikan resursseja sillä ne ovat ajallisesti nopeampia valmistaa (Työterveyslaitos 2010.)

Yksityisen sektorin toiminta on usein pienempää kapasiteetiltaan ja heille merkitsee enemmän toimintavarmuus ja laatu kuin mahdollinen kilpailutus. Toimipaikoilla on usein omat viikoittaiset tuotteensa, mutta myös mahdolliset erikoistuotteet ovat mahdollisia. Heidän toiminnassaan näkyy myös enemmän vuodenaikavaihtelut ja sesonkiluontoinen toiminta. (Välimäki 2001.)

Kespro Oy on osa Suomen tukkukauppaa joten sen asiakkaisiin kuuluu myös julkisen sektorin toimipaikkoja. Julkisen sektorin toimipaikoille toimitetaan sopimustuotteita, ja näin ollen saman alueen toimipaikat tilaavat samoja tuotteita. Asiakkaat ovat vaativia ja toivovat nopeaa toimintaa. Kuormat ovat usein suuria, ja toimintavarmuus on hyvä.

3 ASIAKASPALVELU KAUPANALALLA

Hyvän palvelun määritelmiä on useita. Hyvän palvelun tarkoituksena on kuitenkin asiakkaan palveleminen tyydyttävällä tavalla. Palvelu voi olla monimuotoista taikka suppeaa ottaen huomioon palvelun laadun, keston ja toimintaympäristön. Palvelu käsitteenä on laaja mutta määritelmänä voidaan pitää toteutunutta tapahtumaa, joka palvelee osaltaan palvelun vastaanottajaa että tarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Asiakaspalvelussa tärkeää on ottaa asiakas huomioon ja kohdella häntä oikeudenmukaisesti. Asiakas haluaa tuntea itsensä arvostetuksi, hyväksytyksi ja kunnioitetuksi. Jotta tämä saavutettaisiin, tulee asiakasta kuunnella ja palvella asianmukaisella tavalla. Mikäli asiakas tuntee olonsa hyväksikäytetyksi, loukatuksi tai muuten naurunalaiseksi, ei asiakaspalvelutilanne ole ollut onnistunut. Hyväksi asiakaspalvelijaksi ei synnytä, vaan se on opittavissa. Toisin sanoen jokainen voi oppia olemaan hyvä asiakaspalvelija. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

3.1 Hyvä asiakaspalvelu

Palvelu on käsitteenä haastava, sillä se on moniselitteinen käsite. Palvelu voi tarkoittaa eri vastaanottajalle ja tarjoajalle täysin eri asiaa kuin toiselle. Näin ollen palvelun laatua on vaikea määritellä ja siihen vaikuttavat useat eri asiakaspalvelun laadunkin määräävät tekijät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40–41.)

Mikäli asiakaspalvelutilanne saa negatiivisen sävyn ja asiakasta on vaikea saada tyytyväiseksi, voi apuna käyttää muutamia keinoja. Alkuun on muistettava olla rauhallinen ja olla provoisoitumatta asiakkaan käytöksestä. On myös ymmärrettävä että asiakkaan suuttumuksen taustalla voi olla aivan toisenlainen syy kuin asiakas antaa ymmärtää. Todellisuudessa vika ei välttämättä ole yrityksessä eikä asiakaspalvelijassa, vaan syy voi olla asiakkaan henkilökohtainen, se vain heijastuu asiakaspalvelutilanteeseen. (Unionen Egenföretagare 2010.)

On myös tilanteita, joissa vika voi kuitenkin myös olla yrityksessä tai asiakaspalvelijassa, jolloin tilanteen selvittäminen asettaa uusia haasteita. Usein voi auttaa se, mikäli tilanteeseen otetaan mukaan uusi asiakaspalvelija, joka auttaa selvittämään tilanteen asiakkaan kanssa. (Unionen Egenföretagare 2010.)

Huonon asiakaspalvelun kokeneen asiakkaan käsittely vaatii ammattitaitoa. Moni mieltää, mitä hyvä asiakaspalvelu on, osaamatta sitä kuitenkaan soveltaa käytännössä. On myös tärkeää muistaa, että jokainen reklamoiva asiakas on kuin kultakimpale yritykselle, sillä hän auttaa kehittämään epäkohtia, jotta ne voidaan korjata asiakaslähtöisemmiksi. Asiakaspalvelijan tulee muistaa, että asiakkaallakin on tunteet, ja vilpittömän anteeksipyyntö ja "rehellisyys maan perii"-asenne pätevät myös asiakaspalvelussa. (Retorrikmagasinet 2004; Unionen Egenföretagare 2010.)

Kespro Oy:llä on omat toimintatavat riippuen palvelutilanteesta. Tärkeintä on kuunnella asiakasta ja olla provosoitumatta asiakkaan kielenkäytöstä ynnä muusta mahdollisesta negatiivisesta käyttäytymisestä. Tärkeää on pysytellä rauhallisena ja saada asiakas vakuutettua siitä, että häntä kuunnellaan ja että asiakaspalvelija tekee kaikkensa tilanteen selvittämiseksi. Mikäli asiaa ei saada heti selvitettyä, asiakkaaseen otetaan myöhemmin yhteyttä tilanteen selvitettyä. Jotta asiakkaan luottamus ja yhteistyöhalu eivät kärsi, on asiakkaalle annetut lupaukset pidettävä. Asiakaspalvelu taitojen kehittämisestä pidetään Kespro Oy:llä huolta koulutuksen, yhteistyön ja hyvän työilmapiirin avulla. (Kesko 2010b.)

3.2 Palvelujärjestelmän osatekijät

Hyvä palvelujärjestelmä koostuu neljästä osasta jotka ovat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun laatu ja palvelutuotanto. Palveluyhteisöä johdetaan järjestelmän avulla, ja se kertoo hyvän palvelun syntyyn vaikuttavat tekijät. Markkinointia ei itsessään palvelussa ole, vaan jokainen palvelu ja myyjä auttavat osaltaan palvelun markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Palvelukokemuksen kokonaistyytyväisyyteen vaikuttavat vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago sekä palvelun tai tuotteen hinta. Koko palvelukokemuksen tulee olla ammattimaista, ystävällistä,

sujuvaa ja joustavaa. Asiakaspalvelutapahtuman tulee olla myös tasaista, toisin sanoen asiakkaan hyvästeleminen on yhtä tärkeää kuin asiakkaan tervehtiminen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 35.)

Palveluilmapiirillä käsitetään asiakkaan aistimat asiat. Asiakas näkee, kuulee sekä kokee ja aistiensa avulla muodostaa jonkinasteisen käsityksen ilmapiiristä. Myös ennakkoluulot vaikuttavat osalta palveluilmapiiriin. Palvelussa asiakaspalvelija on lähimpänä asiakasta, ja näin ollen organisaatio on niin sanotusti päälaellaan. Palvelupaketilla tarkoitetaan koko palveluun liittyvää kokonaisuutta aina ensitapaamisesta palvelun loppumiseen. Palvelun laatu ja palvelutuotanto ovat riippuvaisia koko palvelupaketista, ja yhdessä ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Asiakaspalvelijoiden työn helpottamiseksi muiden henkilöiden ja yksiköiden tehtävänä on tuottaa sisäisiä palveluja. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada koko henkilökunta ymmärtämään palvelufilosofia. Myös hyvän työilmapiirin luominen kaikkine osa-alueineen kuuluu osana palvelujärjestelmää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.) Asiakkaan tyytyväisyys on kiinni näistä seikoista ja niiden tunnistamisen ja huomioimisen avulla saadaan aikaan toteutettu ehjä palvelukokonaisuus, joka palvelee molempien osapuolten tarpeita ja on samalla onnistunut palvelukokonaisuus. (Kokkonen 2006.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu voi käsittää ydinpalvelun ja oheispalvelut. Tuotantoprosessin aikana asiakas arvioi ja havainnoi palvelua ja sen osa-tekijöitä. Fyysistä laatua on helpompi arvioida, mutta laatumielikuvan muodostaminen auttaa asiakasta arvioinnissa. Koska palvelu koostuu palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista, on siihen vaikuttaminen ja ongelmien korjaaminen suhteellisen hankalaa. Yhden osa-alueen kunnossapito ei välttämättä poista ongelmaa, sillä kyseessä on syy-seuraussuhde kolmen tekijän välillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 50.)

Asiakaspalvelun laatu määräytyy asiakkaan kokemuksen, palveluympäristön ja asiakaspalvelijan toiminnan mukaan. Usein asiakas voi kokea palvelun olevan

laadukasta vaikka kaikki edellä mainitut osa-tekijät eivät täytyisikään. Ongelmana asiakaspalvelussa on myös se, että kaikkia ei voi miellyttää ja omiin mieltymyksiimme merkitsee pitkälti henkilökohtainen kokemuksemme ja vaatimustasomme. Mikäli tunnemme alemmuuden tunnetta tai ettei meitä kuunnella, on merkityksetöntä, kuinka mukava ja ystävällinen asiakaspalvelija todellisuudessa on. (Rissanen 2005, 17.)

Susan Wardin mukaan on erilaisia sääntöjä tai tapoja, jotka määrittävät hyvän asiakaspalvelun. Puhelimeen vastaaminen on Wardin mukaan ensimmäinen sääntö; jotta asiakasta voisi palvella, on häntä kuunneltava. Toisena hän mainitsee yhden tärkeimmistä säännöistä, joka on turhien lupauksen antaminen asiakkaalle. Jos asiakkaalle lupaa jotain, on siitä pidettävä myös kiinni. (Ward 2010.)

Asiakaspalvelutilanteen saa nopeasti negatiiviseksi siten, että antaa asiakkaalle lupauksia, joita ei kykene pitämään. Mikäli asiakkaalla on reklamoitavaa tai valitettavaa, on asia parempi hoitaa heti kuntoon, jottei asiakkaan tarvitse odottaa ja menettää kärsivällisyyttään palvelutilanteessa. Wardin mukaan henkilökunnan koulutus ja oma-aloitteisuus ovat tärkeä osa asiakaspalvelua. (Ward 2010.) Asiakaspalvelijan ammattitaito on avainasemassa asiakasta palvellessa. Jokaisessa asiakaspalvelutyössä tapaa hankaliakin asiakkaita, on vain jokaisen omasta toiminnasta kiinni, miten saada asiakas palveltua molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. (Rissanen 2005, 17.)

Kespro Oy:n ydinpalveluna on tuottaa ja maahantuoda horeca- alan tarvikkeita, jälleenmyydä niitä sekä toimia alansa johtavana tukkukauppana. Asiakaspalvelussa pyritään kuuntelemaan asiakasta ja paneutumaan mahdollisiin ongelmiin jo ennen niiden syntyä. Yksi konsernin arvoista on ylittää asiakkaan odotukset, mikä voi olla hetkittäin hankalaa. (Kesko 2010 b.) Kuitenkin ymmärretään myös se, että mikäli asiakaspalvelija on koulutettu, hyvinvoiva ja innostunut työstään, on hänen helpompi palvella myös hankalimpia asiakkaita.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys käsitteenä on laaja, ja se sisältää monta eri osa-aluetta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa, palvelu, hinta, laatu, toimintavarmuus, palveluympäristö, asiakkaaseen reagointi sekä henkilökemiat. Asiakaspalvelussa on useita eri tekijöitä jotka määräävät palvelun suunnan ja sen, kokeeko asiakas tarpeensa tyydytetyiksi. (Finne & Kokkonen 2005, 183–184.) Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen menestyksen mittareista. Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla. On tärkeää reagoida nopeasti mahdollisiin ongelma-kohtiin ja korjata ne heti, jotta ongelman toistuvuus saadaan kuriin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 64.)

Yrityksen johtamisjärjestelmän avainkäsitteitä ovat asiakaspalveluprosessin tunnistaminen ja prosessin mukaan toimiminen. Koko prosessi on osattava ottaa huomioon niin kokonaisuutena kuin erillisinä osina. Näin saadaan aikaan joustava ja toimiva asiakaspalveluprosessi. Yrityksen pääsääntöisenä tarkoituksena on palvella asiakasta siten, että molemmat palveluprosessiin osallistuvat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Kokkonen 2006.)

Organisaation yksi olemassaolon peruskysymyksistä on asiakastyytyväisyys. Usein asiakas huomioidaan ulkoisten tekijöiden avulla ja unohdetaan, kuinka tärkeä osuus myös sisäisen asiakkaan huomioiminen on. Yrityksen toimintaketjuun kuuluu myös käsitellä mahdolliset asiakaskysymykset ja antaa niihin ammattimaiset ja tyydyttävät vastaukset. Sisäinen asiakkuus on myös otettava huomioon asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Sillä tarkoitetaan toimintaketjun ja rajapinnan tunnistamista, jotta tyytyväisyyden mittaaminen olisi realistista ja luotettavaa. Palvelukokonaisuudessa on otettava huomioon niin sisäinen kuin ulkoinen asiakas jotta se saadaan toteutettua mahdollisimman hyvin. (Kokkonen 2006).

Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava palveluprosessin ulkopuolinen tekijä on kuitenkin asiakkaan oma käsitys. Jokaisella meistä on jonkinlainen käsitys muun muassa palvelusta, laadusta ja ympäristöstä saapuessamme asiakaspalvelutilanteeseen. Oma käsitys on usein se, joka vaikuttaa eniten ostopäätökseemme. Ongelmana asiakkaan käsityksessä ja ennakkoluuloissa on se, että ne ovat

epäjohdonmukaisia. Niihin vaikuttavat useat eri osatekijät jotka ovat tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä riippumattomia. (Kokkonen 2006.)

Kespro Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään mittaamaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kysyttäessä myynnin tavoitettavuudesta saadaan tieto asiakkaalta itseltään, miten hän kokee tavoitettavuuden toimivan. Tavoitettavuudella tarkoitetaan puhelinmyyjän tavoitettavuutta joka usein mielletään puhelimeen vastaamisen nopeudeksi. Tämä on haastava osa kyselyä, sillä tavoitettavuus voi vaihdella riippuen ajankohdasta, henkilöstömäärästä sekä siitä mitä asiakas kokee tavoitettavuuden olevan. Kespro Oy:n asiakastyytyväisyys kyselyssä mitataan myös asiakkaan tyytyväisyyttä valikoiman vastaavuuteen ja monipuolisuuteen, tukkukuormaan ja kuljettajan toimintaan, hedelmien ja vihannesten laatuun sekä asiakkaan ostokeskittämistä. Tulosten avulla yritys pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin entistä asiakaslähtöisemmällä tavalla

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on yksi yleisimmistä tutkimusmenetelmistä, joita käytetään muun muassa sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Määrällinen tutkimus sopii suuren otannan mittaamiseen joita voivat olla esimerkiksi kyselyt tai haastattelut. Siihen kuuluu tärkeänä osana myös käsitteiden määrittely. Tutkimusta mitataan määrällisesti, joten tutkimusaineiston tulee tukea määrällisen tutkimuksen toiminta periaatteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 129.)

Määrällisen tutkimuksen vahvuuksia ovat suuri otanta mikä lisää reliabiliteettia, eli uskottavuutta, tutkimusta ja tutkittavaa toimintaa kohtaan. Heikkouksia ovat suuren otannan määrittely. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130-131.)

Tutkimuskysymysten tulee vastata tutkimusongelman väitteisiin. Niiden tulee olla selkeitä ja mahdollisimman tarkkarajaisia, jotta saadut vastaukset ovat ajankohtaisia ja luotettavia. Tutkimusongelmat voidaan tarpeen vaatiessa jaotella, jotta saataisiin hahmotettua tutkittava kokonaisuus. Tämän avulla saadaan selville miten ja miksi tutkimusta lähdetään toteuttamaan. (Kinnunen 2005.)

Todellisuus rakentuu todettavista tosiasioista, ja tutkimus tarvitsee toimiakseen myös yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Määrällisen tutkimuksen haasteena on teoriapohjan hahmotus. Kun tutkimusta aletaan toteuttaa, keskitytään ensin viitekehyksen luomiseen, jota seuraa aineiston keruu- ja analysointivaiheet. Viitekehyksen rakentamisessa voidaan huomata ongelmia muun muassa aiheen rajauksessa. On osattava ennakoida ja pohtia tutkimusta ja mitkä teoriat mahdollisesti tukevat tutkimusta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 129-131.)

4.2 Tutkimusaineisto

Tämän työn aineisto kerättiin 1.1.2010–30.8.2010. Kyselyn ajankohta on valittu siten, että se on mahdollisimman uutta tietoa sisältävä, jotta tulokset palvelisivat Kespro Oy:n puhelinmyyntiyksikköä ajankohtaisella tasolla. Kysely toteutettiin palvelupuheluiden lomassa asiakastyytyväisyyskyselynä erillisen lomakkeen avulla, jonka puhelinmyyjä täytti palvelupuhelun lomassa yhdessä asiakkaan kanssa. Lomakkeen on laatinut Kespro Oy:n johtoryhmä ja asiakaspalvelupäällikkö Tommi Nuutinen. Lomakkeen teknisestä toteutuksesta vastaa Digiumenterprise. (Nuutinen 2010.)

Tämä tutkimus perustuu Kespro Oy:n puhelinmyyntiyksikön toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Puhelinmyyjä kysyy asiakkaalta palvelupuhelun yhteydessä erillisen lomakkeen avulla asiakastyytyväisyyskyselyn, joka koostuu kuudesta eri teemasta. Teemojen tarkoituksena on saada selville asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyskyselyjä kysytään toistuvasti, ja niiden analysointi tapahtuu toimeksiantajan toimesta. Kespro Oy puhelinmyyntiyksikön toimintastrategiaan kuuluu palvelun parantaminen asiakaslähtöisemmäksi kyselyistä saadun aineiston avulla.

Tutkimuksessa kysytään vastaajaan taustatietoja kuten asiakasnumeroa, jonka avulla saadaan selvitettyä onko asiakas vastannut aikaisempiin kyselyihin.

Asiakkaalta kysytään myös onko ruokaa valmistava vai jälleenmyyvä organisaatio. Asiakasryhmän määrittely auttaa analysointia siten, että voidaan selvittää mahdollisia eroja näiden kesken. Tutkimusaineiston tarkoituksena on selventää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Liite 1)

Itse tutkimuskysymykset on muotoiltu mahdollisimman selkeiksi siten että vastaaminen olisi asiakkaalle vaivatonta ja kysely saadaan toteutettua palvelupuhelun yhteydessä. Tutkimuskysymyksissä esitetään kuusi väittämää, joissa vastaaja voi asteikolla 5-1 vastata mielipiteensä mukaan. Näitä väittämiä ovat;

- 1) Myynnin kanssa asioiminen on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä
- 2) Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita
- 3) Edellinen kuorma vastasi tilaustani
- 4) Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä

- 5) Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani
- 6) Olen keskittänyt ostoni Kesproon

Valikoiman riittävyttä ja laajuutta asiakkaan näkökulmasta on hyvä mitata, sillä näin voidaan paneutua siihen, mitä asiakas haluaa ostaa. Menestyksellisen kaupankäynnin edellytyksenä on valikoiman runsaus, monipuolisuus sekä toimintavarmuus. Jos valikoimat eivät vastaa asiakkaan tarpeita, on asiakkaan helppo vaihtaa toiseen toimittajaan, jonka valikoimat vastaavat asiakkaan liiketoiminnan tarpeita.

Kyselyssä pyritään kartoittamaan asiakkaan mielikuvaa toimintavarmuudesta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat toimintavarmuus ja aikataulutuksen onnistuminen. Ne ovat hyviä tukkukaupan toiminnan mittareita, sillä niihin kuuluu osana myös logistiikka kuviot. Samalla kysytään kuljettajan toiminnasta ja ystävällisyydestä, sillä se on myös tärkeä osa logistista toimintaa ja Kespro Oy:n ulkoista näkyvyyttä.

Hedelmien ja vihannesten laatua tarkkaillaan asiakkaan näkökulmasta sillä laaduntarkkailusta huolimatta voi laadultaan heikkoa tavaraa päätyä asiakkaalle. Kyseessä on erittäin herkästi pilaantuva elintarvikeryhmä ja tämä tuottaa omalta osaltaan haasteita niin logistiikkaan kuin varastointiinkin.

Kespro Oy haluaa myös tietää onko asiakas keskittänyt ostoksensa Kesproon. Julkisen sektorin puolella tavarantoimittajat ovat usein kilpailutettuja, jolloin ykistäisellä toimipaikalla valinnanvapautta ei ole. Yksityisen sektorin toimipaikoilla sen sijaan on valinnan vapaus ja helppous, jolloin hinta, palvelu, toimintavarmuus ja laatu toimivat kilpailuetuina.

Asiakkaan vastattua väittämiin hän saa mahdollisuuden avoimiin kommentteihin, eli tässä vaiheessa kyselyä asiakasta pyydetään mainitsemaan mahdollisesti hyviä ja huonoja asioita koko Kespro Oy:n toiminnasta. Mahdolliset kehittämis ehdotukset ja huomiot kirjataan avoimena olevaan tekstikenttään, joiden avulla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyden syitä. Työssä pyrin myös käsittelemään avoimien kysymysten vastauksia jotta mahdollisia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia syitä saataisiin selville.

Tämän jälkeen asiakkaan osuus on täytetty; Asiakastyytyväisyyskyselyn tekijä täyttää vielä erilliseen kohtaan nimensä jotta voidaan seurata, kuinka usein sama asiakaspalvelija tekee kyselyn asiakkaalle; Tämä on osa Kespro Oy:n laaduntarkkailua, ja se toimii osaltaan asiakastyytyväisyyskyselyjen toteuttamisen motivaattorina.

5 KESKEISET TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Työssä on huomioitu asiakastyytyväisyys ottaen huomioon kaikki kyselyyn vastanneet joita oli yhteensä 744, joista 646 (87%) oli ruokaa valmistavia organisaatioita ja 98 (13%) oli jälleenmyyviä organisaatioita.

Ruokaa valmistavilla organisaatioilla tarkoitetaan niitä toimipaikkoja joiden pääsääntöinen liiketoiminta perustuu ruuan valmistamiseen ja tarjoiluun. Näitä ovat koulut, opistot, sairaalat, hoitokodit, ravintolat, hotellit, pitopalvelut, henkilöstöravintolat, baarit, pubit, kahvilat, liikenneravintolat, pikaruokapaikat, vankilat, varuskunnat, pizzeriat, etniset ravintolat sekä muut ruokaa valmistavat.

Tässä työssä jälleenmyyvät organisaatiot kuuluvat yksityisen sektorin asiakkaisiin. Näitä ovat: Liikennemyymälät, kioskit, kanttiinit, huoltoasemat, halpahintamyymälät ja muut kaupat. Kuitenkaan kysely ei vastaa siihen miten jakauma muun kaupan osalta jakautuu, vaikka kyseessä oli suurin vastaajaluokka. Huomioitavaa on myös se, että liikennemyymälöitä oli vastaajista peräti 24,5 %, ja ne ovat selkeästi yksityisen sektorin edustajia.

TAULUKKO 1. Ruokaa valmistavien organisaatioiden vastaajajakauma

Taulukko 1 Ruokaa valmistavat organisaatiot (n646)	%	n
Koulu/opisto	35,6	230
Sairaala	15,2	98
Hoitokoti	10,8	70
Ravintola/hotelli/pitopalvelu	10,4	67
Muut ruokaa valm.	8,7	56
Henkilöstöravintola	8,4	54
Baari/pubi/kahvila	4,8	31
Liikenneravintola	4	26
Pikaruokapaikka	1,4	9
vankila/varuskunta	0	0
Pizzeria/etninen ravintola	0,5	3

Suurimmat vastaajaluokat oli koulut ja opistot (35,6 %), sairaalat ja hoitolaitokset (15,2 %) sekä hoitokodit (10,8 %). Tässä työssä nämä luokitellaan julkisen sektorin asiakkaiksi, jolta osin Kespro Oy:n asiakaskunta koostuu prosentuaalisesti suurimmalta osin julkisen sektorin edustajista. Ravintolat, pitopalvelut ja hotellit muodostivat vain murto-osan (10,4 %) kyselyyn vastanneista, vaikka kyseessä on elintarvike-alan tukkuliikkeen asiakastyytyväisyyskysely. Huomiona mainittakoon myös että pienin vastausyksikkö oli etniset ravintolat ja pizzeriat (0,5 %) mikä on suhteessa muihin alan toimipaikkoihin pieni osuus.

TAULUKKO 2. Jälleenmyyvien organisaatioiden vastaaja jakauma

Taulukko 2 Jälleenmyyvät organisaatiot (n98)	%	n
Muu kauppa	33,7	33
Liikennemyymälä	24,5	24
Kioski/kanttiini	17,4	17
Huoltoasema	17,4	17
Halpahintamyymälä	7,5	7

Toteutuneessa kyselyssä 13 % vastaajista oli jälleenmyyviä organisaatioita. Tämä tukee osaltaan päätelmää, että suurin osa asiakkaista on julkisen sektorin asiakkaita. Taulukosta 2 käy ilmi että suurin osa vastaajista edustaa muun kaupan toimipaikkaa tai liikennemyymälää.

5.2 Asiakastyytyväisyys asiakasryhmien kesken

Kyselyssä mitattiin myynnin kanssa asiointia ja tavoitettavuutta, Kespro Oy:n valikoimia, asiakkaan edellisen kuorman vastaavuutta asiakkaan tilaukseen, kuljettajan toimintaa, hedelmien ja vihannesten laatua sekä asiakkaan ostokeskittämistä. Nämä ovat kaikki osaltaan tärkeitä Kespro Oy:n asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, joiden mittaamisen avulla yritys voi parantaa omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmällä tavalla.

Vaikka suurin osa vastaajista oli julkisen sektorin asiakkaita (87 %) oli myös yksityisen sektorin asiakkaiden vastaajaprocentti tarpeeksi suuri (13 %), jotta työn tulokset ovat luotettavia, sillä kokonaisotanta oli suuri (N=744).

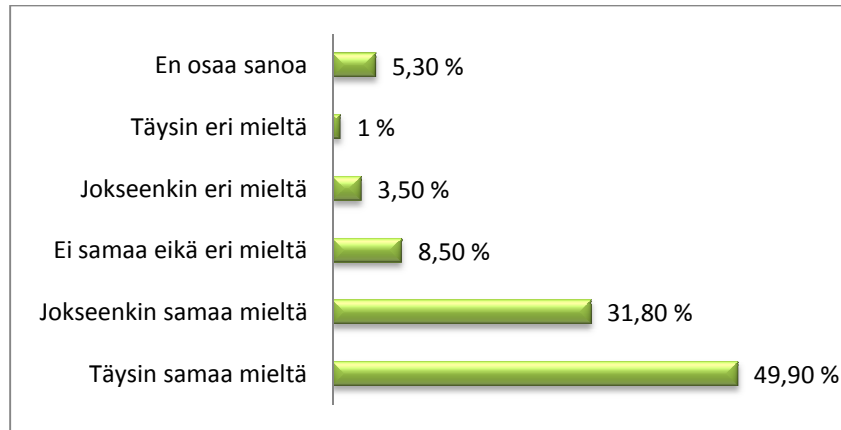
TAULUKKO 3. Asiakastyytyväisyys osa-alueittain kaikkien vastanneiden kesken

Taulukko 3 Asiakastyytyväisyys kaikki vastaajat (n744)	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä	56,3 %	35,5 %	5,5 %	2,2 %	0,3 %	0,3 %
Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita	50,4 %	41,0 %	5,5 %	2,0 %	0,7 %	0,4 %
Edellinen kuorma vastasi tilaustani	50,8 %	30,4 %	8,6 %	7,1 %	2,8 %	0,3 %
Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä	65,1 %	23,4 %	5,6 %	2,0 %	1,2 %	2,7 %
Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani	23,7 %	29,8 %	16,3 %	4,3 %	0,3 %	25,7 %
Olen keskittänyt ostoni Kesproon	53,1 %	30,8 %	9,4 %	3,4 %	0,9 %	2,4 %

Kyselyn tulosten mukaan voidaan todeta että asiakastyytyväisyys osa-alueittain oli suhteellisen korkea. Poikkeuksena on hedelmien ja vihannesten laadun vastaavuus asiakkaan odotuksiin, sillä vain 23,7 % oli tähän osa-alueeseen erittäin tyytyväinen. On kuitenkin huomioitava että 25,7 % vastaajista totesi ettei osaa sanoa, mikä on poikkeava luku huomioiden muut kyselyn osa-alueet. Onko syynä asiakkaan ostokeskittäminen kyseessä olevassa tuoteryhmässä, vai eikö asiakkaan tuotevalikoimaan kuulu tuoreet hedelmät ja vihannekset? Tilaako asiakas kenties vain pakasteita- ja/tai teollisesti valmistettavia tuotteita, kuten säilöttyjä hedelmiä?

Kaikkien vastanneiden kesken mukaan peräti 65,1 % vastaajista totesi kuljettajan toiminnan olevan ystävällistä ja asiallista. Kuljettajan toimintaan liittyviä kommentteja on huomiotavan paljon, ja niistä nousee esille asiakkaan

tyytymättömyys kuljettajan toimintaan. Onko kyseessä mahdollisesti ristiriita vai oletammeko asiakkaiden antamien kommenttien perusteella, että kuljettajan toiminta on ystävällistä ja asiallista, vaikkakin puutteita toiminnan suhteen on kuten esimerkiksi pakkaustarvikkeiden poisvienti.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden keskiarvo kaikkien vastaajien kesken

Kyselyyn vastanneista 49,9 % vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä kyselyn kaikkiin osa-alueisiin. Tämä on korkea tyytyväisyyden mittari, sillä myös 31,8 % vastaajista totesi olevansa ”jokseenkin samaa mieltä” väittämien kanssa. Tämä kertoo korkeasta asiakastyytyväisyydestä, huomioiden kuitenkin ettei se ole paras mahdollinen. Vastaajista kuitenkin vain 1 % vastasi olevansa ”täysin eri mieltä”, joten parannusmahdollisuutta löytyy vielä. Kuitenkin todettakoon että asiakastyytyväisyyden parantaminen eri keinoin on myös mahdollista. (Kuvio 1).

5.2.1 Ruokaa valmistavien organisaatioiden asiakastyytyväisyys

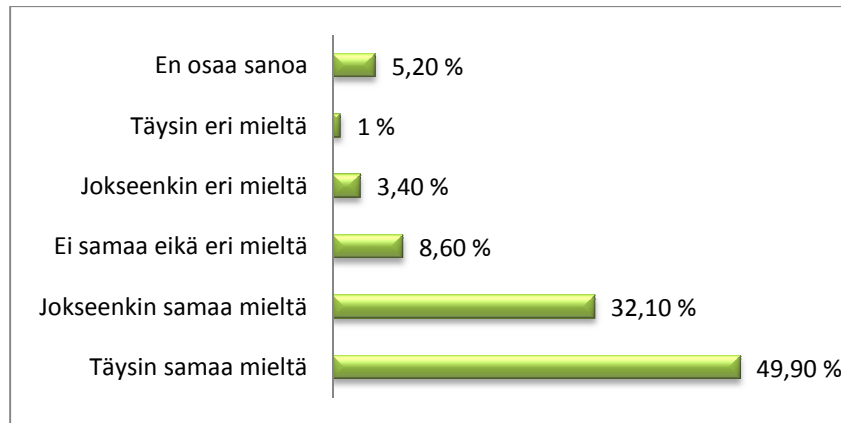
Ruokaa valmistavat organisaatiot ovat yksi asiakastyytyväisyyskyselyn asiakasryhmistä, vastaajista 646 (87 %) oli ruokaa valmistavia organisaatioita.

TAULUKKO 4. Ruokaa valmistavien organisaatioiden tyytyväisyystekijät osittain.

TAULUKKO 4 Ruokaa valmistavien organisaatioiden tyytyväisyystekijät n646	Täysin samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä	En osaa sanoa
Myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä	55,9 %	35,6 %	5,9 %	2,0 %	0,3 %	0,3 %
Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita	50,9 %	41,0 %	5,6 %	1,9 %	0,5 %	0,2 %
Edellinen kuorma vastasi tilaustani	50,2 %	30,8 %	9,1 %	6,8 %	2,8 %	0,3 %
Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä	64,6 %	23,8 %	5,7 %	1,9 %	1,1 %	2,9 %
Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani	24,3 %	30,3 %	15,6 %	4,3 %	0,2 %	25,2 %
Olen keskittänyt ostoni Kesproon	53,1 %	30,8 %	9,6 %	3,3 %	0,8 %	2,5 %

Taulukon 4 mukaan asiakastyytyväisyys jakautuu suhteellisen samoihin osittain alueisiin kuin aikaisempien havainnointien mukaan. Vastaajamäärä oli suurin tässä asiakasryhmässä, vastaajia oli 646, (N=744).

Huomiota herättäviä tuloksia ovat väittämien ”hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani” sekä ”kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä” kohdalla. Hedelmien ja vihannesten laatuun vain 24,3 % oli erittäin tyytyväisiä ja 25,2 % totesi ettei osaa sanoa. Kuljettajan toimintaan 64,6 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, mikä on asiakastyytyväisyyden kannalta korkea tyytyväisyyden mittari. Nämä luvut ovat poikkeavia suhteessa muihin asiakastyytyväisyyskyselyn osittain alueisiin.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden keskiarvo ruokaa valmistavissa organisaatioissa.

Ruokaa valmistavien organisaatioiden vastaajien tuloksia verrattaessa kaikkien vastanneiden keskiarvoihin verrattuna, eroja tuloksissa oli vähän. Kaikkien vastanneiden ja ruokaa valmistavien organisaatioiden vastaajista 49,9 % oli erittäin tyytyväisiä ja vain 1% oli täysin tyytymättömiä. Eroina mainittakoon, että ruokaa valmistavista organisaatioista 32,10% (Kuvio 2) oli jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa, kun taas vastaava luku kaikkien vastanneiden kesken oli 31,8 %. (Kuvio 1)

Luvut ovat kuitenkin niin lähellä toisiaan, ettei varsinaista eroa näiden välillä voi todeta. Tämä voi johtua siitä, että kaikista vastaajista peräti 646 (87 %) oli ruokaa valmistavia organisaatioita, joten tulokset ovat suuntaa antavia.

5.2.2 Jälleenmyyvien organisaatioiden asiakastyytyväisyys

Jälleenmyyvät organisaatiot oli yksi asiakastyytyväisyyskyselyn asiakasryhmistä.

Vastaajista 98 (13 %) oli jälleenmyyviä organisaatioita.

TAULUKKO 5. Jälleenmyyvien organisaatioiden tyytyväisyystekijät osa-alueittain

Taulukko 5 Jälleenmyyvien organisaatioiden tyytyväisyystekijät n98	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä	59,2 %	34,7 %	3,1 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %
Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita	46,9 %	40,8 %	5,1 %	3,1 %	2,0 %	2,0 %
Edellinen kuorma vastasi tilaustani	55,1 %	27,6 %	5,1 %	9,2 %	3,1 %	0,0 %
Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä	68,4 %	20,4 %	5,1 %	3,1 %	2,0 %	1,0 %
Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani	19,4 %	26,5 %	20,4 %	4,1 %	1,0 %	28,6 %
Olen keskittänyt ostoni Kesproon	53,1 %	30,6 %	8,2 %	4,1 %	2,0 %	2,0 %

Aikaisempiin havainnointeihin verraten voidaan huomata poikkeavia lukuja eri asiakasryhmien kesken. Taulukko 5 mukaan peräti 59,2 % jälleenmyyvistä organisaatioista totesi myynnin kanssa asiointin olevan helppoa ja tavoitettavuuden olevan hyvä. Kysyttäessä edellisen kuorman vastavuutta vastaajista 55,1 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

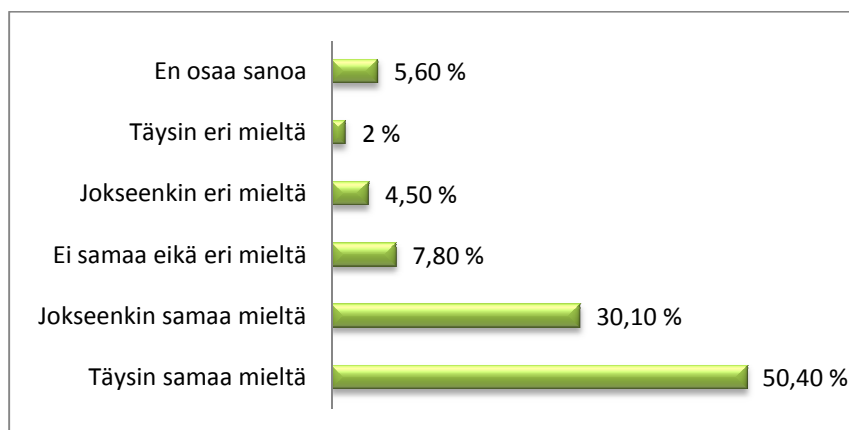
Vastaavat luvut väittämiin ruokaa valmistavien organisaatioiden kesken taulukossa 4 oli 55,9 % ja 50,2 %. Asiakasryhmien välillä asiakastyytyväisyys oli huomattava, jälleenmyyvien organisaatioiden asiakastyytyväisyys oli korkeampi.

Asiakasryhmien käsitykset Kespron valikoimien riittävyyttä kysyttäessä erosivat toisistaan. Taulukon 4 perusteella peräti 50,9 % ruokaa valmistavista organisaatioista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas taulukko 5 mukaan jälleenmyyvistä organisaatioista vain 46,9 % vastasi samoin osa-alueen

väittämään. Tämä on merkittävä huomio, sillä vastausten perusteella tuotevalikoimaa tulisi laajentaa ja monipuolistaa, jotta se vastaisi paremmin kaikkien asiakasryhmien tarpeita.

Muina eroina asiakasryhmien kesken voimme todeta arviot hedelmien ja vihannesten laadusta, sillä 24,3 % ruokaa valmistavista organisaatioista vastasi olleensa erittäin tyytyväisiä, ja 25,2 % vastasi, ettei osaa sanoa taulukon 4 mukaan.

Taulukosta 5, jälleenmyyvien organisaatioiden vastanneista 19,4 % oli väittämstä ”hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani” täysin samaa mieltä, ja 28,6 % vastasi ettei osaa sanoa. Tämän perusteella voimme todeta, että ruokaa valmistavat organisaatiot tilaavat enemmän hedelmiä ja vihanneksia Kespro Oy:ltä kuin jälleenmyyvät organisaatiot.



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyden keskiarvo jälleenmyyvien organisaatioiden kesken.

Jälleenmyyvien organisaatioiden vastaajista peräti 50,4% oli täysin samaa mieltä kaikista asiakastyytyväisyyskyselyn osa-alueista. Myös 30,1 % oli jokseenkin samaa mieltä, mikä osoittaa sen että asiakastyytyväisyys on korkea jälleenmyyvissä organisaatioissa. (Kuvio 3).

Joitakin eroja ruokaa valmistavien ja jälleenmyyvien organisaatioiden välillä on havaittavissa, mutta erot ovat maksimissaan 1 %:n luokkaa, joten voimme todeta

kaiken kaikkiaan molempien asiakasryhmien olevan tyytyväisiä Kespro Oy:n toimintaan kaikilla kyselyn osa-alueilla. (Kuvio 2)

5.2.3 Julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioiden asiakastyytyväisyys

Julkisen sektorin asiakkaiden tyytyväisyystekijöitä mittaavaan taulukkoon on huomioitu kaikki ruokaa valmistavien organisaatioiden julkisen sektorin asiakkaat. Otannassa näitä oli hoitokodit, vankilat, varuskunnat, koulut, opisto, sairaalat ja muut hoitolaitokset. Julkisen sektorin edustajia oli 399 (62 %) kaikista ruokaa valmistavista organisaatioista.

Yksityisen sektorin organisaatioita mittaavan taulukossa on huomioitu kaikki ruokaa valmistavien organisaatioiden yksityisen sektorin asiakkaat. Otannassa näitä oli ravintolat, hotellit, pitopalvelut, henkilöstöravintolat, baarit, pubit, kahvilat, liikenneravintolat, pikaruokapaikat, pizzeriat, etniset ravintolat sekä muut ruokaa valmistavat. Yksityisen sektorin edustajia tässä otannassa oli 247 (38%) ruokaa valmistavista organisaatioista.

TAULUKKO 6. Julkisen sektorin organisaatioiden tyytyväisyystekijät osa-alueittain

Taulukko 6 Julkisen sektorin organisaatiot n399	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä	58,9 %	36,1 %	3,5 %	0,8 %	0,5 %	0,3 %
Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita	55,1 %	39,1 %	3,8 %	1,8 %	0,3 %	0,0 %
Edellinen kuorma vastasi tilaustani	51,6 %	32,1 %	8,3 %	6,0 %	2,0 %	0,0 %
Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä	65,9 %	24,3 %	4,3 %	2,3 %	0,3 %	3,0 %
Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani	23,3 %	30,6 %	14,8 %	4,0 %	0,3 %	27,1 %
Olen keskittänyt ostoni Kesproon	51,9 %	29,8 %	10,3 %	4,0 %	1,0 %	3,0 %

Taulukosta 6 on huomattavissa, että 65,9 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 24,3 % vastaajista tyytyväisiä kuljettajan toimintaan. Hedelmien ja vihannesten laatuun ollaan vähiten tyytyväisiä, sillä vain 23,3 % vastaajista on todennut olevansa erittäin tyytyväisiä. On myös huomioitava että 27,1 % vastasi ettei osaa sanoa laatua koskeviin kysymyksiin.

TAULUKKO 7 Yksityisen sektorin organisaatioiden tyytyväisyystekijät osittain

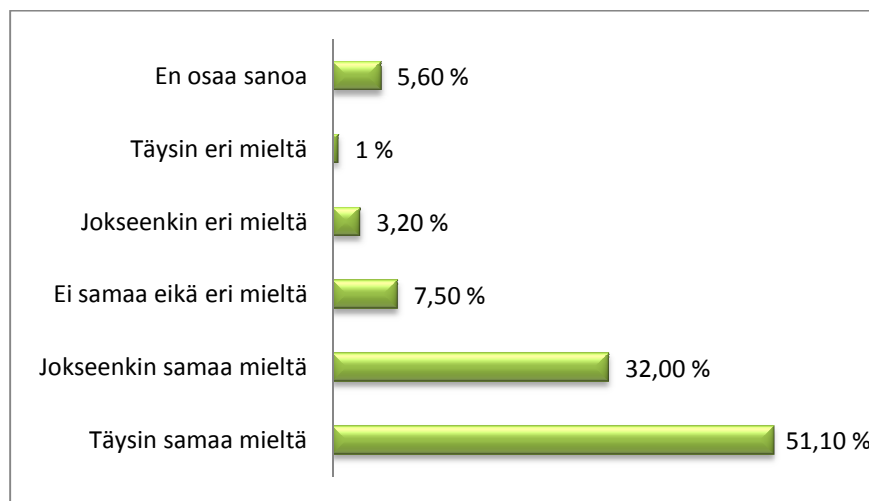
Taulukko 7 Yksityisen sektorin organisaatiot n247	Täysin samaa mieltä	Jokseenki n samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenki n eri mieltä	Täysi n eri mieltä	En osaa sanoa
Myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä	51,0 %	34,8 %	9,7 %	4,0 %	0,0 %	0,4 %
Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita	44,1 %	44,1 %	8,5 %	2,0 %	0,8 %	0,4 %
Edellinen kuorma vastasi tilaustani	47,8 %	28,7 %	10,5 %	8,1 %	4,0 %	0,8 %
Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä	62,3 %	23,1 %	8,1 %	1,2 %	2,4 %	2,8 %
Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani	25,9 %	30,0 %	17,0 %	4,9 %	0,0 %	22,3 %
Olen keskittänyt ostoni Kesproon	55,1 %	32,4 %	8,5 %	2,0 %	0,4 %	1,6 %

Eroja julkisen ja yksityisen sektorin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden välillä on havaittavissa. Erot eivät välttämättä ole suuria mutta sitäkin merkittäviä, sillä niiden avulla saadaan selville asiakastyytyväisyyden eroja asiakasryhmien välillä.

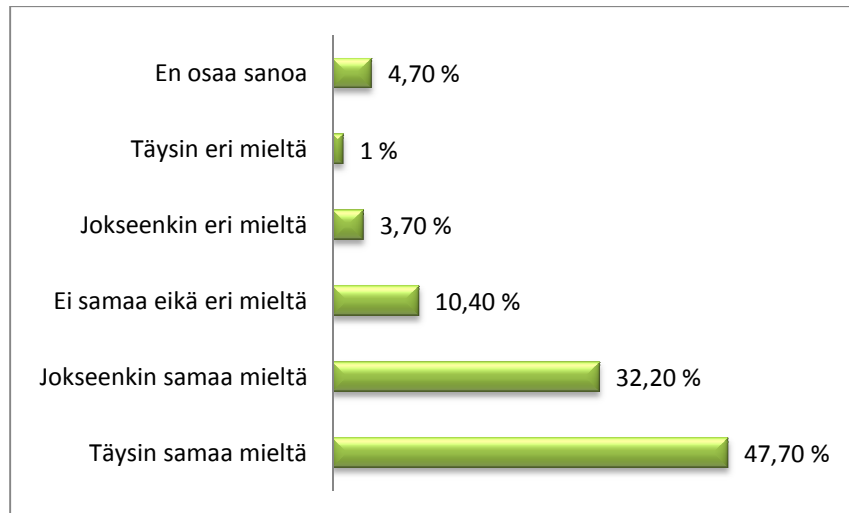
Myynnin kanssa asioinnin helppouteen ja tavoitettavuuteen oli julkisen sektorin organisaatioiden vastaajista 58,9 % erittäin tyytyväisiä taulukko 6 mukaan. Kun tätä verrataan yksityisen sektorin asiakkaisiin, huomataan, että vastaava luku on vain 51 %. Ero näiden kahden sektorin välillä on suhteellisen suuri. Taulukko 7 perusteella julkisen sektorin organisaatiot ovat tyytyväisempiä asiakaspalveluun ja tavoitettavuuteen kuin yksityisen sektorin organisaatiot.

Kespron valikoimien vastaavuuteen, julkisen sektorin asiakkaista 55,1 % oli erittäin tyytyväisiä. Tässäkin kohdin voimme huomata eron yksityisen sektorin asiakkaisiin, sillä heistä vain 44,1 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Syitä noihin emme tiedä, mutta voimme todeta, että julkisen sektorin edustajat ovat suhteessa tyytyväisempiä Kespron tarjoamaan valikoimaan kuin yksityisen sektorin edustajat.

Taulukko 6 mukaan hedelmien ja vihannesten laatuun julkisen sektorin edustajista 23,3 % oli täysin täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 27,1 % vastasi ettei osaa sanoa. Taulukossa 7 vastaavat luvut yksityisen sektorin kohdalla ovat 25,9 ja 22,3 %. Kuitenkin taulukoiden 4 ja 5 mukaan tämän väittämän kohdalla tulos on sama kuin ruokaa valmistavien organisaatioiden ja jälleenmyyvien organisaatioiden kesken.



KUVIO 4 Asiakastyytyväisyyden keskiarvo julkisen sektorin organisaatioiden kesken.



KUVIO 5 Asiakastyytyväisyyden keskiarvo yksityisen sektorin organisaatioiden kesken.

Julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioiden välillä on huomattavissa selkeitä eroja asiakastyytyväisyydessä. Julkisen sektorin asiakastyytyväisyys on kaikilta osin hieman korkeampi kuin yksityisen sektorin asiakkaiden kesken. Jopa 51,1 % kaikista julkisen sektorin asiakkaista vastasi olevansa täysin samaa mieltä kaikista väittämistä. (Kuvio 4). Vastaava luku yksityisen sektorin asiakkaiden kesken on 47,7 %. (Kuvio5).

Poikkeavana lukuna mainittakoon myös, että julkisen sektorin asiakkaista 7,5 % vastasi ettei ollut samaa eikä eri mieltä (Kuvio 4). Vastaava luku yksityisen sektorin organisaatioiden kesken on huomattavasti korkeampi: 10,4 %. (Kuvio 5). Tämä tukee osaltaan aikaisempia havaintoja, sillä asiakastyytyväisyys on parempi julkisen kuin yksityisen sektorin asiakkailla. Muutoin keskiarvot muissa tyytyväisyysluokissa ovat suhteellisen samat, ja erot näiden asiakasryhmien välillä ovat huomattavan pienet.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TEEMAT

6.1 Myynnin kanssa asiointi ja tavoitettavuus

Myynnin kanssa asiointi ja tavoitettavuus on tärkeä osa asiakastyytyväisyyskyselyä, koska sen avulla saadaan selville asiakkaan mielipide Kespro Oy puhelinmyyntiyksikön myyjien toiminnasta sekä tavoitettavuudesta, mikä tukee osaltaan asiakkaan kokemaa ostohelpppoutta.

Taulukko 3 mukaan kaikista vastanneista peräti 56,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteestä, että myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli 35,5 % vastaajista.

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on myös huomioitava se että vain 0,3 % oli täysin eri mieltä ja 2,2 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Toteutetun kyselyn perusteella voimme todeta asiakastyytyväisyyden olevan hyvä tämän teeman kohdalla.

6.2 Kespron valikoimat

Jotta asiakkaan odotuksiin vastaaminen olisi helpompaa ja ajankohtaisempaa, on hyvä mitata myös Kespron valikoimien vastaavuutta asiakkaan liiketoiminnan tarpeisiin. Tämän avulla yritys voi keskittää jatkotutkimuksia siihen, mitkä tuoteryhmät kaipaavat lisää monipuolisuutta ja mistä olisi varaa karsia.

Taulukko 3 perusteella noin puolet (50,4 %) kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämään Kespron valikoimien vastaavuuteen asiakkaan liiketoimintaan, kun taas 41 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Tästä voimme todeta, että valikoimat ovat hyvät ja vain jokseenkin puutteelliset. Seuraamalla asiakkaan kommentteja voimme todeta, että valikoiman monipuolisuutta voisi lisätä muun muassa leivontatarvikkeiden osalta.

6.3 Asiakkaan kuorma

Asiakkaan kuorman vastaavuutta mitataan siksi, että saataisiin selville mahdolliset tuotepuutokset toimituksissa. Tämä on tärkeää, sillä sen avulla voidaan huomata mahdolliset heikot lenkit toimintaketjussa. Näitä voivat olla esimerkiksi huolimaton keräily, tuotepuutokset varastolla sekä puutteellinen tilausjärjestelmä.

Taulukosta 3 käy ilmi että vastanneista 50,8 % oli erittäin tyytyväisiä saamaansa kuormaan ja 30,4 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä sekä 2,8 % täysin eri mieltä. Tulosten perusteella vain hiukan yli puolet asiakkaan kuormista on vastannut täysin asiakkaan tilaamaa kuormaa. Toimitusvarmuus on näin ollen vaihteleva, sillä kyseessä on suuri yhtiö jonka toimintakapasiteetti on suuri.

Kun huomioidaan myös avoimien kysymysten palaute huomataan että asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tuotepuutokset sekä tavaroiden vaihteleva saatavuus.

6.4 Kuljettajan toiminta

Kuljettajan toiminnan mittaaminen on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä, sillä kuljettaja on osana edustamassa asiakkaalle yrityksen toimintaa ja mainetta. Siksi on tärkeää, että asiakkaat kokevat toiminnan asialliseksi ja ystävälliseksi.

Taulukosta 3 saadut tulokset kertovat, että peräti 65,1 % vastaajista koki kuljettajan toiminnan olevan asiallista ja ystävällistä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 23,4 % vastaajista, ja vain 1,2 % vastasi olevansa täysin eri mieltä. Tämän perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä kuljettajan toimintaan.

Tässä osa-alueessa on kuitenkin suuri ristiriita seurattaessa avoimia kysymyksiä, sillä niiden mukaan kuljettajan toimintaan pettyneitä asiakkaita on paljon.

Vastauksista ilmi tulleita kommentteja oli ollut muun muassa se, ettei kuljettaja ole tervehtinyt tai ettei hän ole ottanut pakkaustarvikkeita mukaansa, vaikka se hänen toimenkuvaansa kuuluukin. Toisaalta asiaa pohdittaessa voi myös olla niin etteivät nämä seikat ole merkitseviä, jos kuljettaja on toiminut ripeästi ja ajallaan. Tämä olisi hyvä jatkotutkimuksen paikka, sillä tämän tutkimuksen perusteella vastaukset jäivät vajavaisiksi.

6.5 Hedelmien ja vihannesten laatu

Hedelmien ja vihannesten laadun tarkkailu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä, sillä ne ovat yksi suurista tuoteryhmistä. Laadun varmistaminen on haastavaa, sillä kyseessä on sesonkipainoinen ja helposti pilaantuva elintarvikeryhmä. Tätä on hyvä mitata siksi että mahdollisia ongelmia laadun suhteen voi olla paljon, ja keinoja laadun takaamiseksi olisi hyvä löytää helpottamaan tavarantoimittajan toimintaa.

Taulukko 3 mukaan hedelmien ja vihannesten laatua kysyttäessä hajonta on suhteellisen laaja verrattuna kyselyn muihin osa-alueisiin. Kaikkien vastanneiden kesken vain 23,7 % oli täysin tyytyväisiä hedelmien ja vihannesten laatuun. Tärkeä huomio on kuitenkin se, että peräti 25,7 % vastasi ”en osaa sanoa”, mikä voi merkitä sitä, ettei asiakas tilaa tuoretuotteina hedelmiä ja vihanneksia Kesprolta. Syynä voi olla eri toimittajien kilpailuttaminen tai se, että tuoreiden hedelmien ja vihannesten käytön ovat alkaneet korvata teolliset tuotteet ja pakastetuotteet. Tämä taas voi johtua osittain myös hinnasta, mutta myös oletettavasti tuotteiden säilyvyydestä.

6.6 Asiakkaan ostokeskittäminen

Ostokeskittämisen avulla saadaan selville, onko asiakas keskittänyt ostonsa vain yhteen tavarantoimittajaan. Kaikki kyselyn osa-alueet vaikuttavat omalta osaltaan ostokeskittämiseen, sillä tavarantoimittajien kilpailuttaminen on osa nykypäiväistä kaupankäyntiä, ja kilpailuvahvuus tulee esille juuri asiakkaiden ostokeskittämisen avulla.

Taulukko 3 mukaan vastanneista 53,1 % oli keskittänyt ostonsa Kesproon, mikä on hyvä saavutus ottaen huomioon, että tavarantoimittajia ja kilpailijoita on alalla jonkin verran. Julkisen sektorin toiminta on usein kilpailutettua, joten heillä ei samaan aikaan välttämättä ole sopimusta kuin yhden toimittajan kanssa. Tästä voimme taas päätellä, että koska julkisen sektorin edustajia oli 62 % kaikista vastanneista, voi asiakkaiden ostokäyttäytyminen siksi olla näinkin hyvin keskitettyä Kesproon.

6.7 Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimet kysymykset

Avoimia kysymysten perusteella todetaan, että suurin osa asiakkaista antaa hyvää palautetta. Moitteet koskevat pääasiallisesti asiakkaan tilaamaa kuormaa, sillä niissä on ollut tuotepuutoksia verrattavissa tilaukseen. Myös rullakot on asiakkaiden mukaan pakattu siten, että painavat tavarat ovat olleet päällimmäisinä, mikä on hankaloittanut kuorman purkua. Puhelinpalvelu saa paljon kiitosta, vaikka moitteita tulee pitkästä jonotusajoista, tavoitettavuudesta sekä myyjän ammattitaidosta.

Kuljettajan toiminnasta asiakkaat ovat antaneet niin positiivista kuin negatiivista palautetta. Negatiivisina mainittakoon kuljettajan olleen tympeä ja epäystävällinen. Kuljettaja ei myöskään ole ottanut tyhjiä kuljetuslaatikoita, rullakoita ynnä muita, vaikka asiakas on niistä erikseen maininnut: *”Kuljetuksen kanssa on ollut jonkin verran häikkää. Tavaroita jää tulematta, rullakoita jää kokonaan Hakkilaan. Ehkä tämä on tätä tukun ja hakkilan varaston vaihdosta. Uskon että asiat alkaa rullaamaan paremmin kun aikaa menee.”*

Positiivisia kommentteja ovat olleet kuljettajan ystävällisyys, kärsivällisyys sekä avuliaisuus: *”Kuskille RUUSUJA ! Kuskilla on avain, vie pakkaset - pakkaseen ja tyhjää rullakot ja ottaa tyhjä rullakot samantien mukaan! Todella hyvää toimintaa! Kiitokset”*. Kuormien purku ja asiakkaalle vienti on kuitenkin osa asiakaspalvelua, ja näin ollen on huomioitava palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.

Tuotevalikoima on saanut huonoa palautetta, sillä myyntierät ovat olleet tukkutoiminnassa usealle asiakkaalle liian suuria: *” Pienempiä myyntieriä pitäisi saada.”* Myös leipomo- ja erikoistuotteiden saatavuus on huono. Tuotevalikoima voisi useamman asiakkaan mukaan olla laajempi. Myös hedelmien ja vihannesten laatu nousee esille tärkeänä seikkana: *”vihannekset joskus tosi surkeita...kun laittaa aamiaispöytää asiakas ei halua yhteydenottoa....”* Asiakkaiden mukaan laatu on ollut todella vaihtelevaa ja epätasaista, osittain voi olettaa johtuvan sesongista, osittain viikonpäivien mukaan, jolloin asiakkaan kuorma on toimitettu.

Nettipalvelu saa paljon kiitosta, tosin toivottaisiin tuotteiden kuvia nettiin sekä ruotsinkielisiä sivustoja. Myös netin hitaus on ärsyttänyt muutamia asiakkaita: *”Netin tultavata nopeammaksi. Jos tuote 48 t rytmissä, sen olisi näyttävä tuoterivillä heti!*

Yleisellä tasolla asiakkaat ovat tyytyväisiä oman myyjän kanssa asiointiin, sekä tarjottuihin palveluihin. Asiakkailta saatuja kommentteja: *”Kaikki toimii ihan hyvin toistaiseksi. Aina saatu kaikki toimimaan.”* ja *”Oman myyjän kanssa on ilo asioida.”*

7 POHDINTA

7.1 Kehittämisehdotukset

Asiakastyytyväisyyslomake on kaiken kaikkiaan laadittu hyvin, ja se sisältää kaikki tarvittavat osa-alueet ja taustatiedot. Kysymykset on laadittu hyvin ja selkeästi, joten lomake palvelee Kespro Oy:n toimintaa. Lomaketta tarkasteltaessa parantamisen varaa on lomakkeen ulkoasun laatimisessa. Nyt lomakkeessa vastausvaihtoehtoina on ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, mikä on minusta hiukan hämmentävä, jopa sekava asteikko. Ehdotan asteikon vaihtamista seuraavasti: 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyytyttävää, 2=huono, 1=erittäin huono, ja 0=en osaa sanoa. Tämän asteikon avulla olisi helpompaa työskennellä ajatellen tulosten analysointia, mutta myös kyselyn selventämistä asiakkaalle.

Tulosten perusteella huomataan, että parantamisen varaa on hedelmien ja vihannesten laadussa sekä asiakkaiden ostokeskittämisessä koskien tätä tuoteryhmää. Kyseessä on helposti pilaantuva elintarvike, jonka säilyvyysaika on niukka, joten laadun parantaminen voi olla erittäin haastavaa. Olisiko mahdollista ulkoistaa toimintaa ulkopuolisen toimittajan avulla joka toimisi kuitenkin Kesko Oyj:n tai Kespro Oy:n alaisena? Se voisi olla niin kutsuttu oma tuoretukku, joka toimisi omien järjestelmiensä kautta, kuitenkin siten että asiakkaat voisivat tehdä kaikkien tuoteryhmien tilaukset samalla, mutta eri auto vain toisi tuoretuotteet eri varastolta. Tällöin voitaisiin saada asiakkaita keskittämään ostonsa konserniin ja evättyä heidät kilpailijoilta.

Ainahan toki parantamisen varaa on muissakin osa-alueissa, mutta muiden kohdalla tyytyväisyys on suhteellisen korkea, mikä ei tämän työn perusteella edellytä radikaaleja parannustoimenpiteitä.

Kuljettajan toiminta on saanut todella hyvät arvostelut asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia seuratessa. Kuitenkin avoimista kysymyksistä käy ilmi, että toiminnassa olisi parantamisen varaa. Tässä on suuri ristiriita, joka ihmetyttää ja voisi vaatia jatkotutkimuksia asian selkeyttämiseksi. Voi toki olla, että avoimissa kysymyksissä esille nousseet puutteet, kuten rullakoiden poisvient, eivät ole asiakkaan mielestä epäammattimaista tai epäystävällistä, jolloin

asiakastyytyväisyyskyselyn kohta ”Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä” voi olla hiukan harhaanjohtavaa. Voisiko tilalle ottaa esimerkiksi väittämän ”Kuljettajan toiminta on ystävällistä, ja pakkaustarvikkeiden poisvienti onnistunut”.

Myynnin kanssa asioinnista on saatu suhteellisen hyvät tulokset, mutta parantamista voisi olla muun muassa siinä, että avoimien kysymysten perusteella asiakkaat kokevat jonotusaikojen olevan pitkät ja asiakaspalvelun olevan ajoittain ruuhkautunutta. Tähän löytyy varmasti syitä puhelinyksikön sisältä. Onko päällekkäisiä taukoja, työt jaettu epätasaisesti jolloin ne helposti kasaantuvat, ovatko resurssit liian pienet, vai onko ongelma kenties asiakaspalvelijoiden työmotivaatiossa? Vastausta näihin kysymyksiin ei tämän työn avulla saavuteta, mutta tulos voi antaa ajatuksia toimeksiantajalle tarkastella asiaa uudelta kannalta.

Asiakkaiden kuormista on myös puuttunut tavaraa, mikä käy ilmi väittämästä ”edellinen kuorma vastasi tilaustani” sekä avoimista kysymyksistä.

Parannusehdotusta ei tähän ole, sillä kyse on suuresta organisaatiosta, jolloin parannusehdotukset, kuten tarkemmat keräilijät, ajantasaisempi ostoyksikkö ja ostojen ennakkointi voivat olla turhia.

Tuotepuutoksiin voivat myös vaikuttaa tavarantoimittajien ongelmat tavarantoimituksessa, kuten elintarvikelakko 7.4.2010–10.4.2010. Tällä on varmasti ollut osuutta tavaroiden toimituksiin, sillä asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 1.1.2010–30.8.2010. Vaikutus elintarvikealalla on usein laaja, sillä tehtaiden toimituksissa neljän päivän lakko vaikuttaa useamman viikon ajan jälkeenpäin. (Yle.fi 2010.) Muita tuotepuutoksiin vaikuttavia asioita on voinut myös olla kaupanalan ja vartiointialan lakko 28.4.2010–1.5.2010. (Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö 2010.)

7.2 Johtopäätökset

Jatkotutkimusta tämän työn perusteella voitaisiin tehdä useammalla alueella. Koska Kespro Oy on asiakaslähtöisesti toimiva yritys, voisi asiakastyytyväisyyttä mitata jatkossa vastaavanlaisella tutkimuksella. Myös kehitysehdotusten toteuttaminen ja niiden toiminnan vaikutuksen tulosten seuraaminen olisi mahdollisesti toimeksiantajaa palveleva tutkimuskohde. Tämän työn perusteella voimme todeta että jokaisessa kyselyn osa-alueessa on parantamisen varaa, vaikkakin asiakastyytyväisyys on ollut suhteellisen hyvä. Esimerkiksi nyt kuljettajan toiminta saa erittäin ristiriitaiset tulokset, joten olisi hyvä tutkia tähän johtaneita syitä, sillä osa-alue on yksi tärkeitä asiakastyytyväisyyden mittareita. Myös hedelmien ja vihannesten laatua voitaisiin jatkossa tutkia tehokkaammin ja selvittää miksi niin suuri osa asiakkaista ei osaa vastata niiden laatua selvittäviin kysymyksiin.

Yhteenvedona voin todeta, että työ palveli omaa ammatillista kehitystäni. Minusta haastavinta oli tietoperustan jäsentäminen ja relevantin tiedon sisällyttäminen työhön. Työ kuitenkin sisältää kaikki opinnäytetyölle asettamani tavoitteet. Työn tarkoituksena oli analysoida Kespro Oy:n asiakastyytyväisyyttä ja aineiston tuloksia. Koska työssä on käytetty jo olemassa olevaa aineistoa, tutkimuksen laatimisen sijaan sain keskittyä pohtimaan tuloksia enemmän. Tämän avulla työstä tuli laajempi ja moniulottuvaisempi. Onnistuin myös löytämään kehitettäviä asioita työn avulla. Eri asiakasryhmien välisiä eroja, kuten julkisen, yksityisen, ruokaa valmistavien ja jälleenmyyvien organisaatioiden eroja oli myös huomattavissa.

Viitekehyksen laadinta ja rajaaminen oli työn haastavimpia osuuksia, sillä työ perustuu jo olemassa olevaan aineistoon joten viitekehys tuli laatia sen mukaan. Muussa tapauksessa olisin voinut itse laatia viitekehyksen haluamallani tavalla ja ohjata kyselyn suuntaa sen avulla. Oli kuitenkin huomioitava, että toimeksiantajalle asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu ovat erittäin suuri osa yrityksen strategista osaamista, joten nämä muodostuivat työn keskeisimmiksi käsitteiksi. Mielenkiintoisen lisän työhön toi se, että sain huomioida myös kaupanalan sekä tukkukaupan omina käsitteinä. Näiden käsitteiden avulla saadaan oma ammatillinen näkökulma selkeämmäksi.

Opinnäytetyöprosessi on ollut haastava ja nopeatempoinen, ottaen huomioon että aiheen valinta ja toimeksiantajan hyväksyminen on tapahtunut elokuussa 2010. Olen työskennellyt osa-aikaisena sekä suorittanut muita kursseja opinnäyte-työprosessin aikana ja onnistunut kehittämään omaa ammatillista osaamistani prosessin avulla. Olen tyytyväinen myös siihen, että onnistuin löytämään ne osa-alueet, joissa on kehitettävää, mutta myös ne osa-alueet joissa asiakastyytyväisyys on korkea. Opinnäytetyön teossa oli myös sudenkuoppansa, sillä välillä motivaationi työtä kohtaan oli suhteellisen alhainen. Onnistuin kuitenkin työn toteuttamisessa ja pysyin asettamassani aikataulutuksessa.

Työssä olen käyttänyt myös omaa ammatillista osaamistani ja näkökulmaani Kespro Oy:tä koskeviin lukuihin, kuitenkin siten että toimeksiantajalle on annettu mahdollisuus lukea työ ennen julkaisua, jotta se ei sisältäisi mitään epäolennaista tai toimeksiantajaa vahingoittavaa tietoa. Asioiden ja käsitteiden pohdinta on ollut mukavaa vaihtelua, sillä siinä olen saanut tehdä omat päätökset tukeutuen viitekehukseen. Kehitysehdotusten avulla olen joutunut pohtimaan omaa uskottavuutta kirjoittajana, siten että kaikki sanomani varmasti tukeutuisi työn aiheeseen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen ja ylpeä luomastani tuotoksesta.

7.3 Työn arviointi ja hyödynnettävyys

Tässä tutkimuksessa otanta on ollut suuri, jolloin reliabiliteetti ja validiteetti ovat täyttyneet. Reliabiliteetti on tutkimustulosten kannalta tärkeää, sillä se mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Se tarkoittaa sitä, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia vaan tarkoin harkittuja ja tieteellisesti todistettuja. Kun tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa, löytyy tutkimustuloksista eroja. Näitä voi tulla, mikäli mitataan jotain asiaa toisen asian kustannuksella. Myös eri seikat voivat vaikuttaa erojen muodostumiseen, kuten esimerkiksi jos kyseessä on haastattelu. Tällöin haastateltava ja haastattelija voivat osaltaan vaikuttaa erojen syntyyn. (Oulun yliopisto 2002.)

Validiteetin toteutumisen edellytys on että tutkimuksessa tai työllä on reliabiliteetti kunnossa. Validiteetin tarkoituksena on määritellä tutkitaanko sitä mitä oli tarkoitus tutkia. Ongelmia validiteetin toteutumisessa on usein

haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus. Haastateltavan vastauksiin voi vaikuttaa kysymysten luonne, jolloin haastateltava vastaa, mitä haastattelija haluaa kuulla. Validiteetin osoittaminen toteen on haastavaa, varsinkin kun kyseessä on saada selville toisen ihmisen ajatuksia ja niiden mittaamista (Oulun yliopisto 2002).

Jotta sekä reliabiliteetti että validiteetti toetutuvat, on tutkijan osattava verrata tuloksia ja tarvittaessa uusaa tutkimus. Kuitenkin tärkeintä on tutkijan oma johdonmukaisuus ja huolellisuus koskien tutkimuksen toteutusta. (Kvantimotv 2008.)

Työ on johdonmukainen ja luotettava, mikä on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusteista. Reliabiliteettia on pyritty nostamaan tässä työssä monipuolisen analysoinnin ja näkökulman avulla. Tieto voi olla myös epäluotettavaa, mikäli luotamme tiedon keruussa vain omaan havainnointiimme tai kokemuksiimme (Kvantimotv 2008.) siksi tässä työssä on käytetty monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä. Myös aineisto on luotettavan tahon, Kespro Oy:n, toimesta toteutettu yhdessä asiakaspalvelijoiden kanssa, jolloin voimme luottaa tiedon olevan aitoa ja ajankohtaista.

Työn hyödynnettävyyttä arvioitaessa on muistettava, että Kespro Oy:llä asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa jatkuvaa toimintastrategiaa joten mahdolliset kehitysehdotukset voivat olla toteutettavissa tai jo toteutusvaiheessa. Uskon kuitenkin, että on mahdollisuus löytää tämän työn avulla kehitettäviä osalueita.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Hemmi M. & Lahdenkauppi M. 2002. AVEC Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Hirsijärvi S. Remes P. & Sajavaara P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6-7. painos. Vantaa: Kirjayhtymä Oy.

Finne S. & Kokkonen T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOY.

Kniivilä S. Lindblom-Yläne S. & Mäntynen A. 2007. Tiede ja teksti. Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.

Rissanen T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti.

Elektroniset lähteet:

Career guide to Industries. 2010. Wholesale Trade [viitattu 28.1.2011].
Saataavissa: <http://www.bls.gov/oco/cg/cgs026.htm>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2010. [viitattu 15.9.2010]. Saataavissa:
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/>

Kaupan liitto. 2010. Kauppa lukuina [viitattu 16.11.2010]. Saataavissa:
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/kauppa_lukuina

Kesko Oyj. 2010a. Kesko yrityksenä. Kesko lyhyesti [viitattu 7.9.2010].
Saataavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>

Kesko Oyj. 2010b. Kesko Yrityksenä. Visio ja arvot [viitattu 7.9.2010].
Saataavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategia-ja-tavoitteet/Visio-ja-arvot/>

Kesko Oyj. 2010c. Strategia ja tavoitteet [viitattu 7.9.2010]. Saataavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategia-ja-tavoitteet/>

Kesko Oyj. 2010d. Toimialat [viitattu 7.9.2010]. Saataavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/>

Kesko Oyj. 2010e Yhteiskuntavastuun visio [viitattu 7.9.2010]. Saataavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-johtaminen/Yhteiskuntavastuun-visio/>

Kesko Oyj. 2010f. Sidosryhmäanalyysi. Vastuullinen johtaminen [viitattu 7.9.2010]. Saataavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-johtaminen/Sidosryhmaanalyysi/>

Kespro Oy. 2009. Jorma Rauhala. Kespro Oy [viitattu 9.9.2010]. Saataavissa:

<http://www.kespro.com/kespro/kesprooy>

Kokkonen O. 2006. Quality knowhow Karjalainen Oy. Artikkelit [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

Kvantimotv. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus [viitattu 28.1.2011]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Oulun yliopisto. 2002. Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti [viitattu 28.1.2011]. Saatavissa: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>

Retorikmagasinet. 2004. Förlåt [viitattu 28.10.2010]. Saatavissa: <http://www.retorikforlaget.se/rm/pdf/forlat.pdf>

Välimäki K. 2001. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto [viitattu 10.11.2010]. Saatavissa: http://www.stkl.fi/1.4.04_Valimaki.html

Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö. 2010. Kaupan ja vartiointialan lakko alkoi [viitattu 11.1.2011]. Saatavissa: <http://www.sak.fi/suomi/ajankohtaista.jsp?id=33875&location1=1&sl2=3&ao=tyomarkkinauutiset&lang=fi>

Työterveyslaitos. 2010. Hyvinvointi ja tuloksellisuus esimiestyön haasteena. Tutkimus kolmessa julkisen sektorin organisaatiossa [viitattu 8.1.2011]. Saatavissa: http://www.ttl.fi/fi/tyoura/tyouran_uurtaja/Documents/Hyvinvointi_raportti_TTL.pdf

Unionen Egenföretagare. 2010. Bra affärer [viitattu 16.11.2010]. Saatavissa: https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/For%20dig%20som%20ar/Egenforetagare/Bra_affarer/Unionen_Egenforetagare_Bra_Affarer_Nr3_2010.pdf

Valtiovarainministeriö. 2006. Julkinen sektori työnantaja. Helsinki [viitattu 25.10.2010]. Saatavissa: http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/06_valtion_tyomarkkinalaitos/ho_eupj_suomi_netti.pdf

Ward, S. 8 Rules For Good Customer Service. Good Customer Service Made Simple [viitattu 25.10.2010]. Saatavissa: <http://sbinfocanada.about.com/od/customerservice/a/custservrules.htm>

Yle.fi. 2010. Elintarvikelakko alkoi [viitattu 11.1.2011]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/04/elintarvikealan_lakko_alkoi_1585597.html

Suulliset lähteet:

Nuutinen T. 2010. Asiakaspalvelupäällikkö. Kespro Oy. Haastattelu 1.11.2010.

LIITE ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Syötä kenttään asiakasnumero!

Vastaaja on...

1. Ruokaa valmistava

2. Jälleenmyyjä

mikäli vastaus on ruokaa valmistava:

N0 Hoitokoti

N1 Rav./hotelli/pitop

N2 Henkilöstöravintola

N3 Pikaruokapaikka

N4 Baari/pubi/kahvila

N5 Liikenneravintola

N6 Pizzeria/etninen rav

N7 Vankila/varuskunta

N8 Koulu, opisto

N9 Sairaala/muu hoitol

R2 Muut ruokaa valm

mikäli vastaus on jälleenmyyjä

J1 Halpahintamyymälä

J3 Muu kauppa

J4 Kioski, kanttiini

J5 Liikennemyymlä

J6 Huoltoasema

Tässä on muutamia väittämiä, joihin pyydän ottamaan kantaa asteikolla 1-5. 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä, tai en osaa sanoa.

k1 Myynnin kanssa asiointi on helppoa ja tavoitettavuus on hyvä

k2 Kespron valikoimat vastaavat liiketoimintani tarpeita

k3 Edellinen kuorma vastasi tilaustani

k4 Kuljettajan toiminta kuormaa tuotaessa oli asiallista ja ystävällistä

k5 Hedelmien ja vihannesten laatu vastasi odotuksiani

k6 Olen keskittänyt ostoni Kesproon

Onko jotain muita risuja ja ruusuja Kespron toiminnasta, parannusehdotuksia ehkä?

Tämän lomakkeen täyttää